

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berdasarkan data Direktorat Jendral Pelayanan Kesehatan tahun 2020 jumlah kunjungan pasien rawat jalan sebanyak 5.081.729 pasien dan tahun 2021 sebanyak 5.864.431 pasien. Meski mengalami kenaikan masih banyak permasalahan yang dihadapi antara lain masih adanya fasyankes yang belum memadai dalam peningkatan kualitas pelayanan atau memiliki sarana dan prasarana sesuai standar. Rumah sakit di Indonesia saat ini telah diperbarui oleh pemerintah melalui upaya peningkatan mutu pelayanan pada setiap pemerintah provinsi atau pemerintah kota (Kemenkes, 2021).

Kepuasan pelanggan atau kualitas pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit sangat berpengaruh terhadap kegiatan pemasaran rumah sakit, jika rumah sakit memberikan kualitas yang baik tentu akan menarik banyak pelanggan. Konsumen mengalami berbagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah mengalami setiap layanan tergantung pada sejauh mana harapan konsumen terpenuhi atau terlampaui maka pemasaran pada rumah sakit juga semakin meningkat. Pemasaran terdiri dari tindakan-tindakan yang mengakibatkan berpindahnya hak milik atas barang dan jasa serta menyebabkan distribusi fisik mereka. Proses pemasaran ini mencakup aspek fisik dan non fisik, yang menyangkut perpindahan barang-barang ke tempat dimana mereka diperlukan artinya aspek fisik, sedangkan perspektif non-aktual yaitu para pembeli harus

mengetahui apa yang dibutuhkan pembeli dan pembeli harus menyadari apa yang sedang dijual (Wandah, 2022).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan di rumah sakit juga dapat digunakan sebagai alat pemasaran untuk membantu mencapai tujuan pemasaran. Rahman (2020) mengatakan bahwa hal ini terjadi karena adanya komponen bauran pemasaran jasa seperti produk, harga, lokasi, orang (orang) yang terlibat dalam jasa, promosi, bukti fisik, proses pelayanan (*process*) memegang peranan penting untuk membantu konsumen (pasien) memahami dan menghargai layanan rumah sakit (Rahman, 2020).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Oktarianita, dkk tahun 2021 tentang “Hubungan Strategi Bauran Pemasaran dengan Loyalitas Pasien Rawat Jalan di RSUD Dr. M. Yunus Provinsi Bengkulu”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Product baik 78 (47%), Price baik 83 (50%), Place baik 77 (46%), Promotion baik 70 (42%) dan Loyalitas loyal 78 (47,0%).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Erika Mahara tahun 2021 tentang “Hubungan Bauran Pemasaran terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien Umum di RSUD Mitra Medika Amplas Medan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Product sangat setuju 36 (56,3%), Harga sangat setuju 37 (57,8%), Promotion sangat setuju 13 (20,3%), Place sangat setuju 15 (23,4%) dan Minat kunjungan ulang berminat 47 (73,4%).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yuli Yasni, dkk tahun 2020 tentang “Hubungan Marketing Mix terhadap Kunjungan Ulang Pasien”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Product baik 41 (61,2%), Price baik 37 (55,2%),

Promotion baik 28 (41,8%), Place baik 39 (58,2%), People baik 34 (50,7%), Process baik 37 (55,2%), Physical Evidence baik 40 (59,7%) dan Kunjungan ulang baik 38 (56,7%).

Menurut Data Kementerian Kesehatan Republik Indonesia Tahun 2021, terdapat 33 Rumah Sakit baik rumah sakit umum maupun rumah sakit khusus di Kota Padang. Banyaknya rumah sakit yang dibangun oleh pemerintah maupun swasta, memberikan kesempatan yang besar bagi pasien untuk memilih rumah sakit yang diinginkan untuk berobat, akan menimbulkan persaingan yang sangat ketat antar rumah sakit. Hal ini menuntut rumah sakit untuk bersaing baik dengan rumah sakit pemerintah atau rumah sakit swasta. Untuk itu pihak dari rumah sakit dituntut untuk manajemen rumah sakit lebih kreatif dalam mengembangkan dan meningkatkan mutu pelayanannya (Kurniasari, 2019).

Berdasarkan data dari Rumah Sakit Umum Daerah dr.Rasidin Kota Padang didapatkan jumlah kunjungan pasien poliklinik tahun 2021 sebanyak 26.749 pasien dan tahun 2022 sebanyak 31.938 pasien. Adapun jumlah kunjungan pasien Poliklinik Jantung di RSUD dr.Rasidin Kota Padang pada tahun 2021 sebanyak 2.414 pasien dan tahun 2022 sebanyak 2.282 pasien.

Dengan adanya penurunan pasien tahun 2022 maka target jumlah kunjungan pasien rawat jalan poliklinik di RSUD dr. Rasidin Kota Padang belum tercapai sebagaimana yang sudah ditetapkan oleh rumah sakit pada perubahan rencana strategis (renstra) tahun 2019-2024 sebanyak 40.000 pasien.

Hal tersebut jika dibiarkan terus-menerus dapat mengakibatkan penurunan angka kunjungan hingga berefek pada berkurangnya pendapatan Rumah Sakit.

Salah satu penyebab tidak tercapainya target kunjungan rawat jalan di rumah sakit adalah kurangnya strategi pemasaran. Strategi pemasaran bertujuan untuk meningkatkan mutu pelayanan kesehatan dan mempertahankan jumlah kunjungan dan sebagai rumah sakit percontohan. Strategi pemasaran yang lebih baik yang nantinya akan dapat mempengaruhi keputusan dari pasien dalam menggunakan layanan rumah sakit (Kurniasari, 2019).

Berdasarkan survey awal yang peneliti lakukan pada tanggal 1 Februari 2023, dari 10 responden terdapat 6 responden (60%) menyatakan jasa pelayanan kesehatan RSUD dr.Rasidin kurang dikenal oleh masyarakat serta produk yang ditawarkan belum sepenuhnya sesuai kebutuhan pasien, 6 responden (60%) menyatakan kondisi ruang tunggu pasien RSUD dr.Rasidin belum nyaman serta tidak memadai dan 6 responden (60%) menyatakan RSUD dr.Rasidin tidak pilihan utama dalam memanfaatkan pelayanan kesehatan.

Berdasarkan latar belakang tersebut , maka peneliti tertarik untuk meneliti **“Hubungan Strategi Pemasaran dengan Minat Kunjungan Ulang Pasien Rawat Jalan Poliklinik Jantung di Rumah Sakit Umum Daerah dr.Rasidin Kota Padang “**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalahnya adalah:
“Apakah terdapat Hubungan Strategi Pemasaran dengan Minat Kunjungan Ulang Pasien Rawat Jalan Poliklinik Jantung di Rumah Sakit Umum Daerah dr. Rasidin Kota Padang Tahun 2023”?

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Hubungan Strategi Pemasaran dengan Minat Kunjungan Ulang Pasien Rawat Jalan Poliklinik Jantung di Rumah Sakit Umum Daerah dr. Rasidin Kota Padang Tahun 2023.

2. Tujuan Khusus

- a. Diketahui distribusi frekuensi pasien rawat jalan Poliklinik Jantung berdasarkan minat kunjungan ulang di Rumah Sakit Umum Daerah dr. Rasidin Kota Padang Tahun 2023.
- b. Diketahui distribusi frekuensi pasien rawat jalan Poliklinik Jantung berdasarkan strategi pemasaran produk di Rumah Sakit Umum Daerah dr. Rasidin Kota Padang Tahun 2023.
- c. Diketahui distribusi frekuensi pasien rawat jalan Poliklinik Jantung berdasarkan strategi pemasaran tempat di Rumah Sakit Umum Daerah dr. Rasidin Kota Padang Tahun 2023.
- d. Diketahui distribusi frekuensi pasien rawat jalan Poliklinik Jantung berdasarkan strategi pemasaran harga di Rumah Sakit Umum Daerah dr. Rasidin Kota Padang Tahun 2023.
- e. Diketahui distribusi frekuensi pasien rawat jalan Poliklinik Jantung berdasarkan strategi pemasaran promosi di Rumah Sakit Umum Daerah dr. Rasidin Kota Padang Tahun 2023.

- f. Diketahui hubungan strategi pemasaran produk dengan minat kunjungan ulang pasien rawat jalan Poliklinik Jantung di Rumah Sakit Umum Daerah dr.Rasidin Kota Padang Tahun 2023.
- g. Diketahui hubungan strategi pemasaran tempat dengan minat kunjungan ulang pasien rawat jalan Poliklinik Jantung di Rumah Sakit Umum Daerah dr.Rasidin Kota Padang Tahun 2023.
- h. Diketahui hubungan strategi pemasaran harga dengan minat kunjungan ulang pasien rawat jalan Poliklinik Jantung di Rumah Sakit Umum Daerah dr.Rasidin Kota Padang Tahun 2023.
- i. Diketahui hubungan strategi pemasaran promosi dengan minat kunjungan ulang pasien rawat jalan Poliklinik Jantung di Rumah Sakit Umum Daerah dr.Rasidin Kota Padang Tahun 2023.
- j. Diketahui faktor yang paling berhubungan dengan minat kunjungan ulang pasien rawat jalan Poliklinik Jantung di Rumah Sakit Umum Daerah dr.Rasidin Kota Padang Tahun 2023.

D. Manfaat Penelitian

1. Teoritis

- a. Bagi peneliti

Diharapkan dengan adanya penelitian ini, peneliti mampu mengemukakan hasil penelitian mengenai hubungan strategi pemasaran dengan minat kunjungan ulang pasien rawat jalan Poliklinik Jantung di Rumah Sakit Umum Daerah dr. Rasidin Kota Padang Tahun 2023.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya sebagai bahan meneliti tentang hubungan strategi pemasaran dengan minat kunjungan ulang pasien rawat jalan Poliklinik Jantung di Rumah Sakit Umum Daerah dr. Rasidin Kota Padang Tahun 2023.

2. Praktis

a. Bagi Institusi STIKes Alifah Padang

Dapat mengetahui hubungan strategi pemasaran dengan minat kunjungan ulang pasien rawat jalan di rumah sakit dan dapat mengimplementasikan ilmu yang telah didapatkan selama di bangku perkuliahan dan menambah wawasan, pengetahuan serta pengalaman peneliti dalam melakukan penelitian di bidang kesehatan masyarakat.

b. Bagi Rumah Sakit Umum Daerah dr.Rasidin

Dapat sebagai masukan bahwa faktor yang menjadi permasalahan kesehatan disebabkan oleh strategi pemasaran kesehatan.

E. Ruang Lingkup

Penelitian ini membahas tentang Hubungan Strategi Pemasaran dengan Minat Kunjungan Ulang Pasien Rawat Jalan Poliklinik Jantung di Rumah Sakit Umum Daerah dr. Rasidin Kota Padang tahun 2023. Variabel independen dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran (produk, tempat,

harga, promosi) sedangkan variabel dependen adalah minat kunjungan ulang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *cross sectional study*. Penelitian ini telah dilakukan bulan Maret s.d Juli tahun 2023. Populasi dalam penelitian ini adalah pasien rawat jalan Poliklinik Jantung di RSUD dr. Rasidin Kota Padang Tahun 2023. Besar sampel dalam penelitian ini adalah 96 responden yang di peroleh dari menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data digunakan pada penelitian ini yaitu analisis univariat, bivariat dan multivariat dengan menggunakan uji *Chi-Square*.

